



TENDANCE

Individualisation

La montée de l'individualisme a transformé les modes de vie et les comportements. Chacun, en fonction de modèles sociaux, développe ses propres mode et rythme de vie, et aspire à affirmer son individualité notamment au travers de sa consommation, par une recherche de lien et de reconnaissance avec les produits qu'il achète.

SOUS-TENDANCES

Formats individuels
Personnalisation

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Démographie
Valeurs culturelles
Technologies

Les évolutions de la société et la montée de l'individualisme s'accompagnent d'une recherche d'individualisation alimentaire.

Les mutations sociétales ont un impact important sur les comportements de consommation, particulièrement en matière alimentaire. En effet, les personnes toujours plus nombreuses qui vivent seules, du fait du vieillissement de la population, du célibat ou du divorce plus répandus, par exemple, n'ont pas les mêmes attentes en termes de produit ou de quantité qu'une famille avec enfants. En outre, l'essor de l'individualisme s'accompagne d'une diversification des modes et rythmes de vie.

De plus, au sein même d'une famille, l'individualisation des modes et rythmes de vie implique des repas adaptés à chacun (lieu, horaire, goûts...). Ainsi les produits en formats individuels, permettant une consommation nomade, ont le vent en poupe.

L'individualisme se traduit également par la volonté de chacun de s'affirmer au travers de sa consommation, d'affirmer son identité dans un monde plus fragmenté. La recherche d'un lien avec le produit ou la marque, d'une reconnaissance peut être double : impression d'être considéré par la marque (personnalisation), et impression de se reconnaître dans celle-ci (valeurs). L'apparition de produits customisés et leur succès traduit cette recherche, en particulier chez les jeunes générations.

Quelques chiffres

44% de ménages d'une personne en 2025

La part d'hommes ou de femmes vivant seul(e) est passée de 27% à 34% de l'ensemble des ménages entre 1990 et 2012. Elle devrait atteindre 44% en 2025.

(source : INSEE + projections
Lire « La France en 2025 »)

Des moteurs de la tendance liés à :

**Démographie**

Diminution de la taille des ménages

**Valeurs culturelles**

Montée de l'individualisme

**Technologie**

Digitalisation de la société
Mondialisation et mise en réseau via Internet

Recherche de formats individuels

La taille des ménages français s'est beaucoup réduite depuis plusieurs décennies. Les causes sont démographiques et culturelles. On assiste en effet, avec le vieillissement de la population, à une diminution du nombre d'enfants et à des veuvages plus importants en nombre, les femmes vivant souvent plus longtemps que leur conjoint. La structure des mentalités a également évolué, notamment avec une montée de l'individualisme, un recul des valeurs religieuses, et par conséquent l'essor du divorce et du célibat. Ainsi **de plus en plus de personnes vivent seules**.

Cette évolution de la structure des ménages s'accompagne d'une diversification des modes et rythmes de vie en leur sein. Ces rythmes de vie différents impliquent que certains repas ne sont plus pris en commun : les horaires ou lieux de prise alimentaire se singularisent. En France, le repas reste un moment de convivialité fortement associé à la famille. Pourtant, de plus en plus de repas sont pris seuls (25% des déjeuners, selon l'enquête CCAF 2013 du CRÉDOC). Contrairement au dîner, où le plat principal est partagé dans 80% des cas, le petit-déjeuner voit chacun choisir les produits qu'il préfère. C'est le même phénomène que pour les fins de repas, de plus en plus individualisées. Sous l'effet des préférences personnelles et du rythme de chacun, le rituel d'une prise commune en famille s'estompe.

Ces mutations sociétales concourent donc à une individualisation alimentaire, qui s'accompagne d'une recherche de **formats individualisés** (portions individuelles, emballages individuels, vrac) ainsi qu'à la recherche de **formats « mini »**. Cette individualisation répond aussi à un besoin de mobilité accru, en permettant à chacun d'emporter et de consommer son en-cas ou son repas, à l'école, au bureau ou dans les transports (**progression du nomadisme**). Elle accompagne également la tendance au grignotage, notamment chez les jeunes. Les formats individuels permettent de plus une meilleure conservation des denrées.

Quelques chiffres et dates

2,26

Le nombre moyen d'occupants par résidence principale en France en 2012, contre 3,08 en 1968.

(source : INSEE, recensement de la population 2012)

1921

Apparition du fromage La Vache Qui Rit®, dès l'origine en portions triangulaires individuelles.

**1977**

Naissance de Mini Babybel®, après l'apparition de Babybel®Maxi dans les années 1950.

PERSPECTIVES 2025

Les tendances démographiques et culturelles à l'œuvre vont se poursuivre d'ici à 2025, favorisant une expansion des formats individuels en matière alimentaire.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Augmentation du nombre de ménages seuls
- Montée de l'individualisme
- Développement des alimentations particulières

Mais de potentiels points d'inflexion : la tradition de partage du repas en France, la recherche de lien social...

Recherche de personnalisation

Chacun aspire aujourd'hui à ce que son individualité soit davantage reconnue au sein de la société. En termes de consommation alimentaire, les individus recherchent un sentiment de valorisation au travers des produits qu'ils achètent – que ce soit dans la grande distribution ou chez un artisan-commerçant – ou qu'ils élaborent eux-mêmes : ils veulent des produits adaptés à leurs goûts personnels et à leur identité (cf. www.mesgouts.fr : le moteur de recherche qui permet de « trouver les meilleurs produits pour vous »).

Le développement des offres **personnalisables** répond à cette ambition : panachage au choix de produits, emballage personnalisé avec le prénom du consommateur, produit à offrir accompagné d'un message personnalisé, etc.).

PERSPECTIVES 2025

L'essor de l'individualisme et des nouvelles technologies en matière de marketing devraient entretenir la tendance à la personnalisation de l'offre alimentaire.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Montée de l'individualisme
- Digitalisation

Quelques dates

2011

Lancement de l'opération « Share a coke » par Coca-Cola® en Australie, permettant aux clients de personnaliser leur cannette avec leur prénom.



2015

Delacre® lance la « Mailbox Delacre » personnalisable, permettant d'adresser un message à ses proches tout en les régaland.



POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

• **CREDOC**, Avril 2016, Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs, Consommations et modes de vie n°282

LA PRESSE EN PARLE

- **LSA**, 24 mars 2016, Le format mini étend son territoire, <http://www.lsa-conso.fr/le-format-mini-etend-son-territoire.234627>
- **LSA**, 20 mai 2015, Delacre lance la "Mailbox Delacre", une boîte de biscuits personnalisables, <http://www.lsa-conso.fr/delacre-lance-la-mailbox-delacre-une-boite-de-biscuits-personnalisables.210541>
- **BFM Business**, 30 septembre 2014, "Share a Coke", la formule gagnante de Coca-Cola, <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/la-personnalisation-formule-gagnante-pour-coca-cola-837105.html>

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation santé - bien-être
- > Alimentations particulières et communautés
- > Digital et alimentation
- > Faire soi-même
- > Prêt à manger
- > Moins de gaspillage alimentaire

TENDANCES ANTAGONISTES

- > Alimentation durable (moins d'emballages pour les aliments)



IMPACTS

Individualisation

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Niveau élevé



Mode de vie
Urbain



Tranches d'âges
Moins de 60 ans
(en 2016)



Clientèle
Actifs, jeunes, familles



Impacts sur les produits

- Orientation vers des petits formats impliquant des emballages supplémentaires.
- Diminution des portions.
- Développement de l'offre de **produits « mini »**.
- Développement des **packagings à customiser**.
- Emploi d'emballages plus respectueux de l'environnement (les besoins risquant d'augmenter)



Impacts sur la communication et le marketing

- Valorisation des données clients (*big data*):
 - En **analysant les attentes spécifiques des consommateurs** en fonction de leur profil, de leur mode de vie, de leur localisation, etc.
 - En misant sur le marketing pour permettre de **personnaliser les produits** et également de personnaliser les **emballages**.
 - En ajoutant des informations supplémentaires à afficher ou à mettre à disposition, dans un contexte réglementaire « foisonnant » (ex : étiquetage nutritionnel), avec un support d'information à choisir (ex: QR Code)
- Valorisation de l'aspect « lutte anti-gaspillage » en ce qui concerne les portions individuelles.
- Valorisation de l'aspect nutritionnel si la taille des portions est réduite.



Impacts sur la restauration

- Fort potentiel de croissance de l'offre personnalisable sur lequel miser. Le consommateur peut par exemple **choisir les ingrédients** dans les bars à sandwiches, à soupes, à jus.
- En **restauration commerciale**, la personnalisation consiste souvent à pouvoir **choisir la garniture** parmi plusieurs possibilités.

L'enseigne SUBWAY permet au client de composer son sandwich en choisissant tous les ingrédients.



- Développement de la personnalisation grâce au digital qui permet un contact direct avec le client avant sa venue, des échanges pour connaître sa satisfaction, etc.
- Concept « 1 personne » pour ceux qui viennent seuls, ce qui nécessite de repenser la disposition des tables généralement prévues pour plusieurs (développement de formules « solo »).
- Développement de formules spécifiques ou d'événements grâce aux réseaux sociaux.
- Utilisation d'imprimantes 3D.



Impacts sur l'artisanat

- Adaptation déjà en cours de l'artisanat à la diminution de la taille des ménages avec **des formats individuels** ainsi que la possibilité de personnaliser l'offre.
- Profiter des avantages dont bénéficient les artisans en termes de personnalisation : ils peuvent faire du **sur-mesure** mais sont de plus en plus concurrencés par la grande distribution qui commence à prendre des commandes personnalisées, notamment grâce au digital.
- Miser sur la **relation de proximité** de l'artisanat avec la clientèle et sa **flexibilité** pour améliorer les offres de produits et services personnalisés.
- Utilisation d'imprimantes 3D.



Impacts sur les circuits de distribution

- Multiplication du **nombre de références** (en tenant compte de la taille limitée des surfaces de vente) : élargissement de la gamme et approfondissement.
- **Développement du e-commerce** qui doit permettre de remédier à cet inconvénient.
- Report d'une partie de la demande sur les *markets places* qui ont déjà commencé à **élargir leur offre digitale** dans le domaine alimentaire.
- Augmentation possible de la main d'œuvre affectée à la **manutention en surface de vente**.
- Développement d'une offre individuelle pour les UVCI.
- Rééquilibrage entre le rayon libre service et le rayon traiteur ou à la coupe.
- Utilisation d'imprimantes 3D.



Impacts sur la logistique et les grossistes

Logistique

- **Davantage de manutention et un coût de transport plus élevé avec l'augmentation des volumes** liée à la réduction des formats.
- Capitalisation sur le réseau commercial du grossiste afin de mieux valoriser les offres de taille limitée.

Commerce de gros

- Opportunités de **segmentation de la clientèle** et de positionnement sur de nouveaux **segments de niche**, grâce à la personnalisation.



Impacts sur la transformation

- Développement de **portions plus petites** qui correspondent mieux à la demande des consommateurs en limitant l'impact néfaste sur l'environnement de **l'augmentation du volume des emballages**, ceux-ci devant être **conçus de façon durable**, tout en maîtrisant les coûts.
- Développement de la personnalisation des emballages grâce au digital / **interactions** avec des *smartphones* ou des appareils électroménagers intelligents.
- **Limitation de l'augmentation significative du prix au kilo**, pour que ces formats soient adoptés par les consommateurs, d'où une politique de réduction des coûts
- Investissement dans des lignes de formats « mini » ou de plus petites tailles que le produit standard.
- Prolongation de la baisse des produits vendus entiers (volailles...) avec un report sur la découpe ou sur les produits élaborés, voire sur les plats cuisinés, induisant des changements de métiers pour certains industriels ou des partenariats à envisager.



Les portions individuelles préemballées seraient un atout contre le gaspillage alimentaire.



Impacts sur la production agricole

- Adaptation des producteurs à l'évolution de la demande vers des petits formats en **sélectionnant les espèces ou en modifiant leurs techniques de culture** pour favoriser les **espèces végétales de taille réduite**. Ainsi, les **légumes miniatures** ou du moins de petite taille (tomates cerise, courgettes, aubergines, courges, ...) reçoivent un accueil favorable de la part des consommateurs
- Réduction du poids carcasse moyen
- Nécessité de modifier de manière significative les pratiques agricoles actuelles : variation des standards, des cahiers des charges imposés par les industriels, etc.



Légumes de petite taille.